

**ИМИДЖОВИ ЕФЕКТИ ОТ ЕКСТЕНЗИЯТА НА БРАНДА  
ПРИ НИШОВИ АВТОМОБИЛИ****Владимир ЖЕЧЕВ<sup>1</sup>****Научен ръководител:** проф. д-р Евгени Станимиров**Образователна институция:** Икономически университет – Варна**Дата на защитата:** 20.04.2015 г.**Актуалност на бренд екстензирането и ефектите, произтичащи от него**

*Актуалността* на изследването произтича от факта, че прегледът на специализираната литература показва оскъдност на проучванията в областта на низходящо бренд екстензиране при нишови луксозни автомобили. Докато някои изследвания анализират потенциалните разлики между потребителските оценки на екстензии, дефинирани като „функционални” и „луксозни”, скорошни изследвания подчертават, че простото разграничение между „функционални” и „луксозни” брандове могат да се окажат неадекватни, тъй като последните варират в широки граници на база на възприеман престиж и цена. В тази насока е важно да бъдат изяснени влияещите фактори и тенденциите, предразполагащи към низходящо екстензиране на луксозни автомобили.

Това проучване на брандовете от клас „F” на потребителски пазар на нови автомобили в България се базира на фактори, свързани с екстензията на бранда и ефектите от нея върху имиджа. Коментираният фокус на проучването го разграничава целево и географски от предишни изследвания. Съществен момент е не само проучването на характера на влиянието, но и идентифицирането и оразмеряването на ефектите в имиджов план. Тази технологична и имиджова еволюция представлява, от една страна, практически проблем, а от друга – интересен за маркетинговата теория и практика бизнес преход, произтичащ от процеса на екстензиране в резултат от детайлното сегментиране на пазара.

---

<sup>1</sup> Катедра Маркетинг, Икономически университет – Варна, България. e-mail: vladimir.zhechev@ue-varna.bg

## **Предмет и обект на дисертационния труд**

В страната нишовите луксозни автомобили са считани за носители на по-висок социален статус, ексклузивност и положителен собствен имидж, което обуславя интереса да се проучи влиянието на екстензирането върху имиджа на основните брандове. В този смисъл *обект* на изследването са клиентите на нишовите брандове от клас „F” на Българския пазар на нови автомобили.

*Предмет* на изследването са имиджовите ефекти (желани, нежелани и фактически постигнати) от низходящата екстензия на брандове от клас „F” върху имиджа на основните брандове в контекста на потребителския пазар на нови автомобили в България. *Желаните* ефекти могат да включват: положителен трансфер на: ексклузивност, статус, репутация, емоционални връзки с бранда, възприемана стойност, осведоменост, както и наличие на сигурност, доверие и синергия между основния бранд и екстензията и обратно. *Нежеланите* ефекти могат да включват, но не се ограничават до: трансфер на отрицателен имидж от екстензията към основния бранд (по разгледаните по-горе обобщаващи променливи), загуба на контрол върху доверието и синергията и други. *Фактическите* ефекти целят да отразят практически получените резултати върху имиджа на основния бранд след екстензирането на нишовите автомобили, попадащи в клас „F” в България.

## **Изследователска теза, цел и задачи на дисертацията**

*Тезата* на дисертацията е, че детайлното сегментиране на потребителския пазар на автомобилни компании от клас „F” е причина за низходящо екстензиране на брандовете им в търсене на по-високи продажби, но същевременно – в бъдеще това може да предизвика нежелано размиване на имиджа на основния бранд.

*Целта* на дисертацията е въз основа на научно-аргументиран анализ, теоретични идеи и изследване на промяната в стратегическата ориентация на фирмите от клас „F” в България и съответно реакциите на техните клиенти, да се разработи и апробира методика за анализ и оценка на имиджовите ефекти от низходящото екстензиране на нишови луксозни автомобили и във връзка с това да се очертаят някои приложни аспекти (които да послужат в практиката и на компании от други браншове), както и да се формулират изводи и препоръки за минимизиране на възможни негативни имиджови ефекти. Във връзка с това се поставят и изпълняват следните *научноизследователски задачи*: (1) да се идентифицират, анализират, систематизират, обобщят и да получат по-нататъшно

развитие съдържащи се в различни източници теории за стратегиите на ниширане и екстензиране и за факторите, обуславящи възможния имиджоразмиващ ефект от низходящите бранд екстензии; (2) да се идентифицират, опишат, анализират, оценят, съвместят и да получат по-нататъшна адаптация подходящи фактори, които обуславят ефектите от низходящи бранд екстензии; (3) върху създадената теоретико-методологична основа да се разработи и апробира методика за изследване и измерване на ефектите на низходящи бранд екстензии при нишови луксозни автомобили в България.

### **Основни теоретични заключения в дисертационния труд**

В заключение на теоретичния преглед могат да бъдат направени следните обобщения и разграничения: (1) Пазарната ниша има ограничен обхват; (2) Прилагането на нишов маркетинг изисква специализирани умения, които помагат за постигане на диференциация и добавена стойност; (3) Нишовият пазар може да бъде защитен чрез създаване на бариери за навлизане (продуктови качества, отношения с клиентите и др.); (4) Бранд екстензирането е стратегия, при която едно и също име се прилага за различни продукти, с цел да се увеличи стойността на бранда, като е важно да се съблюдават сходството и връзката с основния бранд (Pina et. al., 2010). Въпреки доказаните предимства на тази стратегия, компаниите трябва да разграничават организационните мотиви за екстензиране и желанията на потребителите, които харесват основния бранд и тези, които проявяват интерес към низходящи екстензии; (5) Екстензирането може да бъде мотивирано от възможността за рентабилност в нов сегмент, докато при ниширането фокусът често пада върху отделни клиенти, а не хомогенни групи от такива. Стратегията на екстензиране обикновено се предприема на пазари, които се развиват динамично и привличат много конкуренти. При нишърите насочеността е върху необслужвани нужди и желания на клиентите на пазари със слаба/отсъстваща конкуренция.

Нишовите луксозни автомобилни брандове, които предлагат различни продуктови линии, могат да предизвикат ниска степен на негативизъм у клиентите, но не и когато става въпрос за такива, които значително се различават от основните за компанията (низходящи екстензии). Следователно, това изследване се фокусира върху асоциациите и характеристиките на основните нишови луксозни брандове от клас "F" (като отправна точка) и ги съпоставя с тези на низходящите екстензии.

### **Изводи и обобщения за бранша**

От разгледаните характеристики и особености на бранша „Търговия с леки и лекотоварни автомобили до 3.5 т.” в България могат да бъдат направени следните изводи и обобщения: (1) Търсенето на нови автомобили е колебаещо се през последните пет години (след достигнатия връх през 2008 г.), като с най-високи продажби се характеризира клас „С”. От друга страна, търсенето на автомобили втора употреба е доминиращо, въпреки високата средна възраст на автопарка в страната. Експертите предвиждат бавно съживяване на пазара в бъдеще. (2) На пазара на нови автомобили са представени почти всички световни автомобилни брандове. Поради „даунсайзинг” тенденциите в търсенето, предлагането е ориентирано към модели от по-нисък клас. (3) От анализа на средата личи, че включилите се експерти се обединяват около мнението, че браншът е непривлекателен към момента, което е породено от високите постоянни разходи, ниските разходи за прехвърляне и бързите контрареакции на предложителите в страната. Експертите потвърждават и изградилата се тенденция за налагане на европейски позиционни стратегии в България. (4) Анализът на средата разкрива негативни демографски тенденции, но демонстрира положителни икономически прогнози. Последните могат да допринесат за очаквания от експертите ръст на продажбите на нови автомобили в България. (5) При прегледа на известни световни и европейски класификационни схеми и поставянето на класификацията, приета от ААП, в този контекст личи, че промяната в моделната гама, принадлежаща към отделните класове в страната се променя много бавно. За частична причина може да се приеме високият брой нереализирани модели в дилърствата, които (в някои случаи) дори са излезли от производство, но се предлагат до изчерпване на количествата; (6) Тенденциите в развитието на нишовите луксозни автомобили разкриват размиване на границите между класовете и обща насоченост към низходящо екстензиране на премиум брандове.

### **Методическа рамка за изследване на имиджо и ефекти от екстензиране**

За да разграничи основните структурни контексти, свързани с имиджовите ефекти от екстензирането, концептуалният е разделен на три полета. *Поле 1* включва шест обобщаващи променливи, които влияят върху клиентските нагласи (*афективни, поведенчески и когнитивни*), а от там – и върху имиджа на основния бранд: (1) „връзка със собствения имидж”; (2) „социални нужди”; (3) „нужда от уникалност”; (4) модни тенденции; (5) конформизъм; (6) опит на

клиентите с автомобили. *Поле 2* разглежда няколко обобщаващи променливи: (1) ексклузивност, (2) статус, (3) репутация, (4) афективна връзка, (5) стойност, (6) осведоменост. В това поле се съпоставят също горепосочените обобщаващи променливи и променливите „сигурност” и „доверие”. *Поле 3* разглежда имиджовите ефекти от екстензирането на нишови луксозни (Kim et. al., 2010) автомобили и техните възможни проекции върху имиджа на основния бранд.

До целевите респонденти се достигат по два начина: предварително подбрани с помощта на лични контакти в различни региони в страната и чрез оторизирани представителства (дилърства) на автомобили в България. Основният масив от респонденти е осигурен по преценка на посочените дилърства, като последните проявяват интерес към резултатите от проучването и активно съдействат за разпространението на анкетните карти. За всеки конструкт, заложен в операционалния модел, е представена една обобщаваща и няколко операционализиращи променливи. Приложени са 5-мерни Ликъртови скали.

За оразмеряване на ефектите от низходящото екстензиране е използвана комбинация от количествени и качествени методи. Получените резултати са въведени и обработени с помощта на статистическия софтуер SPSS. Резултатите са анализирани и критично разгледани в контекста на съществуващата специализирана литература в областта. Степента на надеждност на прилаганите скали за заложените в концептуалния модел операционализиращи променливи се оценява чрез критерия Cronbach's Alpha. Изследването на зависимостите е осъществено и посредством  $\chi^2$ -анализ (Желев, 2000).

### **Резултатите от изследването и някои приложни аспекти**

Осъществените анализи и апробирането на предложената методика дават основание да се направи извод, че низходящото екстензиране влияе върху имиджа на основните брандове в изследвания клас. От друга страна е открито двупосочно влияние между имиджа на основния бранд и екстензията (и съответстващите им обобщаващи променливи). Наличието на разлики в средните оценки при някои от операционализиращите променливи, както и резултатите от проведените регресионни и корелационни анализи позволяват да се твърди, че съществуват малко доказателства за имиджоразмиващи ефекти (Milberg et. al., 1997; Pullig et. al., 2006) от екстензията към основния бранд (налице е слаба/умерена степен за въздействие).

Въз основа на доказаните връзки между включените в изследователския модел конструкти, може да се направи извод, че не е достатъчно ефектите от низходящото екстензиране да бъдат само анализирани и оценявани. Необходимо

е също така системно да бъдат управлявани, доколкото това е възможно предвид посочените ограничения от маркетингово и финансово естество. В условия на динамично развиваща се пазарна среда това би създавало предпоставки за установяване на баланс в отношенията „доставчик – клиент” що се отнася до еднозначното разбиране на имиджовата промяна на брендовете от клас „F”. Процесът на управлението на някои от ефектите ще бъде резултатен при условие, че не е самоцелен, а се възприема като неразделна част от дейността на оторизирани дилъри. В тази насока някои от основните принципи, които трябва да бъдат спазвани при вземане на решение за екстензиране в браншове като (вкл. изследвания) потребителска електроника, IT и дизайнерски продукти, са следните: (1) Екстензирането не е резонно, ако брендът не е добре познат и с добра репутация сред потребителите на новия пазар; (2) Екстензиите трябва да са логични и да съответстват на потребителските очаквания; (3) При екстензирането трябва да има възможност за пренасяне на отличителни черти, асоциирани с основния бренд, които да осигуряват конкурентно предимство на екстензията на новия пазар; (4) Екстензиите, които могат да породят объркване или да повлияят негативно върху имиджа, трябва да бъдат избягвани; (5) Екстензирането в прекалено много класове носи риск от размиване на имиджа на бранда в дългосрочен план.

### **Заключения**

Дисертацията може да послужи като методическа рамка за изследване на проекциите от низходящото бренд екстензиране при продукти от разграничени класове в различни държави. Включването на експерти и реални респонденти спомага да се избегнат недостатъците на някои предишни изследвания. Систематизирането на практиките за ниширане и екстензиране и разработването и апробирането на методика за изследване на имиджови ефекти от екстензията на бранда могат да са полезни, както на предложителите на премиум брендове, така и на изследователи, които биха провели реплика-изследване за други автомобилни класове, както и продукти като: потребителска електроника, IT, дизайнерски продукти и др.

### **Литература**

1. Желев, С. (2000) *Маркетингови изследвания за маркетингови решения*. – София: Тракия – М, с. 69.
2. Kim, H., Ko, E., Xu, B., Han, Y. (2010) Increasing customer equity of luxury fashion brands through nurturing consumer attitude. *Journal of Business Research*. Vol. 65 (10), pp. 1395-1522.

3. Milberg, S., Park, C., McCarthy, M. (1997) Managing Negative Feedback Effects Associated with Brand Extensions: The Impact of Alternative Branding Strategies. *Journal of Consumer Psychology*. Vol. 6 (1), pp. 119-140.
4. Pina, J., Iversen, N., Martinez, E. (2010) Feedback effects of brand extensions on the brand image of global brands: a comparison between Spain and Norway. *Journal of Marketing Management*. Vol. 26 (9), pp. 943-966.
5. Pullig, C., Simmons, C., Netemeyer, R. (2006) Brand Dilution When Do New Brands Hurt Existing Brands? *Journal of Marketing*. Vol. 70 (2), pp. 52-66.